

УДК 32.001:316.612

А. А. Сорокин,*аспирант кафедры политологии и права БГПУ*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В УСЛОВИЯХ НАСТУПЛЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Политический процесс невозможно рассматривать вне его взаимодействия с миром информационных и медийных технологий, вершиной которых является зарождение и функционирование виртуального информационного политического пространства, воплощенного в сети Интернет. На наш взгляд, виртуальное политическое пространство является не только информационной средой, но и основой для новой стадии развития массового сознания, которое характеризуется фундаментальным переосмыслением основных векторов политического процесса и всей политической онтологии в рамках философии постмодернизма.

Актуальность заданной темы исследования обусловлена тем, что в условиях современного столкновения цивилизаций и появления новых форм политических конфликтов («гибридная война», нонконвенциональные операции) исследование форм, методов и методик противодействия психологической войне и политическим технологиям манипуляции массовым сознанием в виртуальном политическом пространстве входит в одну из наиболее актуальных задач по обеспечению национальной безопасности и политической стабильности в Республике Беларусь. Политическую социализацию современной молодежи невозможно объективно рассмотреть вне роли интернет-порталов, форумов и социальных сетей, которые не только освещают те или иные мировые события, но и предоставляют простую, а главное – интерактивную площадку для самой широкой политической дискуссии. Так, в Беларуси на конец 2013 г., по данным Национального статистического комитета, на 1000 жителей приходилось 996 абонентов сети Интернет. Количество пользователей Интернета в Беларуси постоянно растет. В конце 2007 г. этот показатель составлял 293 абонента на 1000 чел., 2008 г. – 326, 2009 г. – 467, 2010 г. – 573, 2011 г. – 719, 2012 г. – 883 абонента на 1000 жителей республики. Наиболее активными пользователями глобальной сети являются молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет [1].

Одной из важных черт политического облика Сети стало формирование с помощью Интернета принципиально новой картины мира, которая

проявилась не только в создании новых форм и способов коммуникации между людьми, но и в формировании принципиально новой стадии развития массового сознания. Постклассическая парадигма политического мира поставила важный вопрос о снятии самой категории политического пространства в рамках классического представления о национальных государствах, параллельно с этим обеспечив трансляцию национальных символов и брендов в виртуальное поле в виде символического и мифологического капитала национальной культуры. В виртуальном политическом пространстве массовое сознание подвергается мощному давлению стереотипов, мифов, иллюзий, предрассудков, слухов, симулякров, которые в качестве структурированных когнитивных моделей (мемов, медиавирусов и мемокомплексов) обеспечивают выгодную тем или иным политическим силам интерпретацию текущей политической действительности. На метауровне воздействие виртуального политического пространства обозначается как внедрение специфического языка в структуру массового сознания, формирование совокупности выразительных средств и образов, придающих политической жизни, политическому действию, различным формам политики иной смысл и иную интерпретацию. Язык виртуального политического пространства представляет собой обобщение в разной степени общественного опыта огромного количества анонимных пользователей Сети

Фактически же новой формой манипулирования массовым сознанием широких слоев населения в виртуальном политическом пространстве становится медиакратия, которая представляет собой механизм замещения реального политического процесса виртуальной – однобокой, упрощенной, стереотипизированной и ангажированной симуляцией. В результате данного процесса СМИ начинают подменять собой политические партии, общественно-политические организации, а также формировать собственные политические мифы, стереотипы и настроения в рамках своего медиаполя.

А. Г. Дугин утверждает: «Когда медиакратия становится реальностью, она начинает глобальную симуляцию всех социальных, поли-

тических и экономических процессов. Фактически СМИ, особенно современные электронные СМИ, претендуют на то, чтобы выступать моральным арбитром в вопросе о том, что является положительным, а что отрицательным, но и в более глубоком измерении – СМИ сегодня определяют, что есть, а чего нет» [2, с. 350].

Ярким доказательством господства медиакратии в виртуальном политическом пространстве стали результаты психологического эксперимента, проведенного социальной сетью «Facebook» в январе 2012 г. Суть эксперимента заключалась в том, что было отобрано 689 тыс. пользователей, которых потом разделили на две группы. Для одной группы формировалась новостная лента с преобладающим количеством негативных новостей, для другой – отбирались новости, в которых было больше позитива. Отбор происходил автоматически, по ключевым словам. Опытным путем было доказано, что эмоциональное заражение, которое является главным фактором и механизмом формирования различных массовидных политических явлений (массовые политические настроения, массовое стихийное политическое поведение), может происходить без прямого взаимодействия между людьми и при полном отсутствии невербальных намеков [3].

Постмодернизация массового сознания человека в виртуальном пространстве отмечается деперсонализацией, индивидуализацией, архаизацией массового сознания, упрощением картины мира и растущим значением нематериальных потребностей. Необязательность, случайность, эпизодичность и дискретность взаимодействия индивида с виртуальной средой наш современник начал переносить и на политическую сферу. Для человека постиндустриальной эпохи стала актуальной не идентификация с группой, государством или обществом, а стремление уйти от политики. Результатом данного явления становится то, что политическая деятельность профессионализируется, а общество – деполитизируется. Как отмечает немецкий социолог Ульрих Бек, в современных западных демократиях параллельно с ростом влияния виртуального политического пространства выросла доля «переменных избирателей», которые на каждых выборах голосуют по-новому: из-за них политический процесс становится просто непредсказуемым. Если всего несколько десятилетий назад такой «кочующий электорат» находился в границах 10 %, то в начале XXI в. его доля составляет уже 40 % от общего числа избирателей. Политические аналитики единодушны в диагнозе: переменные избиратели (с их текучестью), ввиду важно-

сти малого большинства, в будущем на выборах станут решающей силой [4, с. 287–288].

Воплощением трансформации массового сознания под воздействием виртуального политического пространства становится виртуальное политическое поведение – сложный тип политического поведения, соединяющий в себе признаки как естественного, так и театрального типов поведения, свойственных «обществу спектакля». В сети Интернет зародились новые способы политической активности: организация и проведение экологических и антивоенных флешмобов, движение «Occupy Wall Street», подача и регистрация петиций, быстрое и масштабное распространение информации путем перепостов, виртуальное голосование, распространение демотиваторов и медиавирусков. Политическое поведение большинства пользователей виртуального пространства отличается ситуативностью, эмоциональностью, не критичностью в восприятии информации, отсутствие четкой политической позиции по многим ключевым вопросам.

Одним из проявлений виртуализации политического пространства становится оформление новых форм политической активности, одна из которых получила название «флешмоб». *Флешмоб* (англ. flash mob – «мгновенная толпа») – это заранее спланированная через социальные сети массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте. В течение нескольких минут участники акции выполняют заранее оговоренные сценарием действия и затем одновременно быстро расходятся.

Как политическое и социальное явление флешмоб зародился в США в июне 2003 г., когда житель Сан-Франциско Роб Зазуэта создал первый сайт для планирования подобных акций. Первая акция прошла 17 июня 2003 г. – в мебельном отделе универмага Macy's. Вокруг дорогого ковра собралось около 200 чел., которые стали объяснять продавцам, что они живут вместе на складе в «пригородной коммуне», на окраине Нью-Йорка и пришли купить этот ковер. Первые российские флешмобы состоялись в этом же году и носили развлекательный характер [5]. Политический флешмоб ярко свидетельствует о том, что в современном информационном обществе политическая и социальная активность невозможна вне формата игрового шоу. Популярность подобных акций означает последовательное проникновение игровых технологий в политическую сферу жизни общества, что ведет к ее карнавализации.

С наступлением виртуального политического пространства в фокусе внимания массового сознания оказывается уже не реальная,

а символическая политика. Согласно определению С. П. Поцелуева, символическая политика – это «особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов. Символическая политика – это не просто действие с применением символов, а действие, само выступающее как символ» [6, с. 62]. Сутью символической политики в виртуальном политическом пространстве становится высокотехнологичная манипуляция массовым сознанием посредством внедрения устойчивых стереотипов за счет использования аудиовизуальных и графических эффектов.

Ярким примером деградации политической символики как коммуникативного компонента массового сознания становится появление и распространение в виртуальном политическом пространстве политических мемов и демотиваторов. Демотиватор – это изображение с провокационным посылом, содержащее явный или неявный сатирический образ на злобу дня, разрушающий какой-нибудь из стереотипов, навязанных политической рекламой или остро высмеивающий социальные и экономические проблемы современного общества. По своей структуре – это изображение, состоящее из картинки в черной рамке и комментирующей ее надписи-слогана, составленное по определенному формату. С помощью демотиваторов в массовое сознание проникают образы и мировоззренческие штампы, пришедшие в русскую лингвокультуру с распространением глобализации (различные мемы, специфика офисной жизни, корпоративная культура, американские городские легенды). Мем (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. Концепция мема и сам термин были предложены эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген» [7].

Ярким представителем политического китча стал антивирусный образ, известный в русскоязычном сегменте сети Интернет как «Ватник». Автором мема «Ватник» стал Антон Чадский, уроженец Кубани. Он представляет собой ватную варежку, символизирующую отрицательный образ русского человека. Персонаж изображен в виде небритого человечка квадратной формы, серого цвета с синяком под глазом и красным носом, одетого в валенки и штопанные штаны. Часто изображается на фоне российского флага. По своей сути данный мем

является квинтэссенцией русофобии и стереотипов о русских.

Эффективность виртуального манипулирования массовым сознанием как одна из технологий формирования протестной активности базируется на подмене символизации и идеологизации информации, что приводит к распространению радикальных политических настроений. По мере превращения электронных СМИ в неотъемлемый элемент политического дискурса, главный инструмент проведения избирательных кампаний, политический миф, генерирующий экстремистские настроения, превратился в мощнейший психологический фактор, который в современных условиях генерирует колоссальные психические эпидемии, так называемые медиавирусы. Примером такой психической эпидемии в СМИ стало сообщение от 21 февраля 2011 г., написанное известным радиоведущим и блогером Сергеем Стиллавиным. В сообщении утверждалось, что Япония готова объявить войну России. Пост Стиллавина быстро поднялся на верхние позиции в рейтингах блогосферы. Многие блогеры перепостили текст, не вдаваясь в детали, чем вызвали панику в русскоязычном интернет-пространстве [8].

В таком плане «медиавирус» можно представить как политический миф, ставший технологией манипуляции массовым сознанием. Медиавирусы, с точки зрения политической психологии, представляют собой распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие различных политических событий. Российский социолог-марксист И. В. Эйдемман, рассматривая трансформацию массового сознания в условиях эволюции виртуального политического пространства, допускает вероятность появления новой разновидности контрэлиты – интернет-революционеров, которые будут организовывать действия пользователей сети, задавая им целенаправленность и эффективность. Таким образом, в политике на уровне массового сознания формируется «общество–сеть», которое базируется на свободно сформированных горизонтальных социальных коммуникациях [9, с. 337].

Вершиной виртуального политического поведения стало приобщение людей к специфической виртуальной политической деятельности и создание массового виртуального политического течения, позже оформившегося в «Пиратскую партию». На институциональном уровне деятельность политических активистов в сфере борьбы с коммерческим использованием авторского права привела к созданию уникального конгломерата общественно-политических сил в разных странах мира под общим названием «Пиратская партия». Пират-

ские партии – политические партии, целью которых является реформа законодательства в области интеллектуальной собственности, патентов, копирайта. Они выступают за свободный некоммерческий обмен информацией и недопустимость его преследования по закону, а также за неприкосновенность частной жизни. Так, 27 апреля 2013 г. в Исландии состоялись парламентские выборы, в ходе которых были избраны 63 депутата Альтинга. Явка составила 81,4 %. В законодательный орган страны вошли 7 партий из 15 участвующих в выборах, среди которых была и Пиратская партия Исландии. Она набрала 9 тыс. 647 голосов (5,47 % избирателей) и получила три мандата.

Политическая активность в виртуальном политическом пространстве представляет собой одну из важнейших сфер политической реализации современного человека. Интернет играет значительную роль в формировании различных сторон массового сознания. В процессе формирования виртуального политического пространства происходят необратимые изменения массового политического сознания. Постмодернизация человеческого бытия в виртуальном пространстве отмечается деперсонализацией, индивидуализацией, архаизацией массового сознания, упрощением картины мира и способов связи между различными слоями массового сознания. Политическое поведение становится карнавальным и виртуальным, политическая символика – частью мемов и мемокомплексов. Политический импульс материализуется в форме медиавирусных и массовых психических эпидемий. Сознательно стирается грань между реальным и виртуальным политическим процессом. Медиакратия определяет реальность политического мира.

Таким образом, виртуальное пространство становится полем геополитической борьбы в рамках новых подходов гибридной психологической войны. 31 января 2015 г. Великобритания официально заявила об организации подразделения (Brigade 77), которое будет заниматься ведением информационно-психологической кибервойны в Интернете и социальных сетях. Она стала второй страной, где такое формирование выделено в отдельную структуру [10]. Без создания адекватных контрмер как в организационном, так и в политико-психологическом полях национальные интересы нашей страны в виртуальном политическом пространстве будут постав-

лены под угрозу. Существование человека как политического существа происходит в пространстве символов, мифов, архетипов, которые наполняют политический процесс уникальной экзистенциальной глубиной.

ЛИТЕРАТУРА

1. На 1000 жителей Беларуси приходится 996 пользователей Интернета / Новостной портал СБ Беларусь Сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.sb.by/post/161779/> – Дата доступа : 19.01.2015.
2. Дугин, А. Г. Поп-культура и знаки времени / А. Г. Дугин. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2005. – 495 с.
3. Kramer, A. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks / A. D. I. Kramer, J. E. Guillory, J. T. Hancock // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : < <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full> > – Дата доступа : 19.01.2015.
4. Бек, У. Общество риска на пути к другому модерну / У. Бек ; пер. с нем. В. Седелника, Н. Федоровой. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
5. Федорченко, С. Н. Политический флешмоб как отражение проблем современной молодежи: анализ российского и международного опыта / С. Н. Федорченко // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : < <http://www.science-community.org/ru/system/files/politmob.pdf> > – Дата доступа : 19.01.2015.
6. Поцелуев, С. П. Символическая политика как инсценирование и эстетизация / С. П. Поцелуев // Полис. – 1999. – № 5. – С. 62–75.
7. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз ; пер. с англ. Н. Фоминой. – М. : АСТ:CORPUS, 2013. – 512 с.
8. Блогеры уверены – войны России с Японией не будет / <http://www.rosbalt.ru/blogs/2011/02/21/821649.html>.
9. Эйдман, И. В. Прорыв в будущее. Социология Интернет-революции / И. В. Эйдман. – М. : ОГИ, 2007. – 384 с.
10. New British Army unit 'Brigade 77' to use Facebook and Twitter in psychological warfare / The Independent // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/return-of-the-chindits-mod-reveals-cunning-defence-plan-10014608.html>> – Дата доступа : 01.02.2015.
11. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисова. – М. : Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
12. Нейсбит, Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла / Дж. Нейсбит при участии Наны Нейсбит и Д. Филиппа ; пер. с англ. А. Н. Анваера. – М. : АСТ: Транзиткнига, 2005. – 381 с.
13. Антонович, И. И. После современности: Очерк цивилизации модернизма и постмодернизма / И. И. Антонович. – Минск : Беларус. навука, 1997. – 446 с.

SUMMARY

The author investigates the little studied problem in domestic studies devoted to mass consciousness in a virtual political space, the factors of it's formation and it's impact towards political behavior, political activities, symbols, myths and, especially, political moods. Virtual political space provides various types of political activities, such as political flash mobs, make and distributing of political demotivators and political media viruses. Mediocracy is the main technology of manipulating mass consciousness in modern postindustrial society.

Поступила в редакцию 02.02.2015 г.